



La presencia española en el mercado estadounidense

*Javier Bonilla **

Tema: El ascenso y progresión de la comunidad hispana como segundo gran grupo demográfico de EEUU, así como el acercamiento político español a la gran potencia en los últimos meses, parecen ofrecer en conjunto una oportunidad única para desarrollar y consolidar la posición española en términos de relaciones comerciales y de inversión en EEUU.

Resumen: En este análisis se recoge el estado actual de la presencia comercial e inversora de España en EEUU, al tiempo que se adentra en lo que se viene considerando una de las grandes palancas que pueden contribuir al despegue de nuestras exportaciones e inversiones: la proyección de crecimiento del mercado hispano y su imbricación en la red de submercados que forman el mercado estadounidense.

En contraste con la timidez de la actividad exportadora española y lo que podría ser el inicio del despegue de la inversión exterior española en EEUU, el *US Hispanic market* muestra síntomas de gran actividad en multitud de facetas (institucional, demográfica y económica), afrontando los próximos cinco años con perspectivas de crecimiento del 30% en términos de poder adquisitivo (ingresos menos impuestos) y proponiéndose en este escenario como el segmento estratégico hacia el que podrían dirigirse un mayor número de esfuerzos.

Análisis:

Importaciones y exportaciones

Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio de España, que comprenden importaciones desde y exportaciones hacia los EEUU, en el período enero-septiembre de 2003 el saldo negativo de nuestra balanza comercial (exportaciones menos importaciones) permaneció estable con respecto al mismo período del año anterior.

Exportamos a EEUU por valor de 4.097 millones de euros e importamos por valor de 5.006 millones. Las cifras de cierre de 2002 son similares, marcadas por una tendencia al equilibrio con respecto a 2001 y 2000, atribuible fundamentalmente a las posiciones de fortaleza del euro frente al dólar en los últimos dos años y al impacto del fin del ciclo económico.

EEUU tiene como principales proveedores a Canadá (19%) y México (11,5%), siendo España el proveedor número 31 (con un 0,5% del total de las importaciones). Los países de la UE son los principales clientes de España: Francia (19% del total de las exportaciones), Alemania (11,4%), Portugal (10%), el Reino Unido (9,6%) e Italia (9,4%). EEUU (4,3% del total de las exportaciones de España) queda en sexto lugar.

* *Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, MBA por el Instituto de Empresa y Socio Director de Consultoría en Grupo de Consultoría de Global Strategies*

Ranking de Exportaciones a EEUU por Productos (en millones de euros)

	2001		2002		2003 (ene/sept)	
Total exportaciones	5.651		5.785		4.097	
Equipos, componentes, acc. automoción	321	5,7%	420	07,3%	336	8,2%
Combustibles y lubricantes	465	8,2%	304	5,3%	273	6,7%
Química orgánica	200	3,5%	268	4,6%	267	6,5%
Pavimentos y revestimientos cerámicos	225	4,0%	250	4,3%	162	4,0%
Calzado en piel	243	4,3%	226	3,9%	130	3,2%
Productos siderúrgicos	360	6,4%	251	4,3%	123	3,0%
Aceitunas	138	2,4%	150	2,6%	112	2,7%
Materias primas y semimanufact. plástico	90	1,6%	125	2,2%	90	2,2%
Total	2.042	36,1%	1.994	34,5%	1.493	36,4%

Fuente: ICEX, Secretaría de Estado de Comercio Exterior.

No existen datos oficiales que arrojen resultados en conjunto sobre la cuota del total de exportaciones dirigidas al mercado hispano. Es posible, sin embargo, determinar cierta afinidad del consumidor hispano relacionada, por ejemplo, con hábitos alimenticios comunes que los señalan como el destinatario preferencial de alimentos en conserva y otros productos alimenticios.

Inversión directa

Las inversiones directas españolas en el exterior sufrieron un descenso generalizado durante los primeros seis meses del año 2003 (Registro de Inversiones, Dirección General de Inversiones): el 36,15% en términos brutos sin ETVEs (Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros, no consideradas al mismo nivel en aportación de valor añadido que el resto de inversiones), en línea con la evolución mostrada desde 2001.

Las inversiones efectivas (sin ETVEs) en EEUU de procedencia española (primer semestre de los años citados) ascendieron a 1.154 millones de euros, frente a 883 millones en 2002 y 678 millones en 2001, registrando una evolución positiva.

Este incremento se enmarca dentro de la espectacular y generalizada subida protagonizada por la inversión directa en la economía de EEUU en 2003, que está en recuperación tras la caída de la inversión después de septiembre de 2001 (en 2002 perdió un 80%), y es achacable a indicadores de reducción de incertidumbre geopolítica y al efecto de la política monetaria estadounidense.

La continuidad positiva en los datos de inversiones directas españolas en EEUU se asocia a un incremento de las exportaciones hacia aquel país, si bien es todavía muy prematuro dar por definida la tendencia.

El mercado estadounidense

El mercado estadounidense es el más extenso y dinámico del mundo y en el año 2001 absorbía el 18,3% del total de las importaciones mundiales, representando sus exportaciones el 11,9%.

Se observa en él una fuerte orientación de su propia producción hacia el mercado doméstico, hecho que dará lugar a fuertes políticas arancelarias y aduaneras, como procedimientos para obtener las licencias y permisos de importación de alimentos, combinadas con un fuerte proteccionismo sectorial.

El tamaño implica que más del 50% del producto mundial lucha por estar presente, provocando un exceso de aprovisionamiento y un alto grado de competencia que se centra sobre todo en valor añadido en términos de *marketing*, más que en una extrema calidad técnica de producto.

La producción está extremadamente orientada “a mercado” y se manifiesta en que se demandan productos con la calidad justa y adecuada, acompañados de una agresiva política de posicionamiento y venta.

Los sistemas de gestión de cobro se encuentran altamente estandarizados y respaldados por un fuerte (y costoso) sistema legal, que aporta seguridad y acorta tiempo de negociación en este capítulo, si bien especificaciones de producto y lugar y plazos de entrega deberán ser objeto de mayores atenciones.

Es un mercado extremadamente sofisticado en términos de *marketing*, distribución y logística, subdividido en cinco grandes zonas: la Costa Este, con centrales en Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia; la Esquina Sudeste, con Miami, Nueva Orleans y Atlanta; el Medio Oeste, con Chicago, Detroit y Cleveland; Texas, con centros en Houston y Dallas; y la Costa Oeste, con predominio californiano y dos grandes áreas metropolitanas (Los Ángeles y San Francisco).

Las claves de acceso al mercado hispano se hallarán con más facilidad en el *mainstream* que en los sistemas “alternativos”, ya que se trata de una comunidad integrada en el modo anglosajón de hacer negocios. Ahora bien, las recomendaciones para acceder a un mercado extremadamente dinámico pasan por maximizar las ventajas competitivas. En el caso español esta ventaja competitiva estriba en compartir una lengua y una cultura, que puede traducirse en un mejor acceso a los empresarios hispanos, como potenciales asociados o inversores, y al cliente final.

US Hispanic market: el cliente final

La ventaja competitiva del potencial exportador español viene siendo identificada desde la década de los 80 en términos de ventaja de penetración de lo que inicialmente se llamó el “mercado latino”, que ha ido progresivamente evolucionando hacia la expresión *US Hispanic market*, que es como se reconoce habitualmente en las transacciones comerciales y en la terminología de *marketing*.

Lo hispano hace referencia en EEUU a una de las grandes minorías, sólo por debajo de los blancos en número y ya al mismo nivel que la minoría negra, englobando bajo su paraguas a grupos étnicos afines, con el común denominador de tener como *family language* el idioma español.

En diversos estudios de *marketing* realizados en los últimos 10 años se insiste en que familia, sentido de comunidad y herencia cultural son tradicionalmente identificados como eslabones comunes de este mercado. Otra preocupación detectada entre los ciudadanos pertenecientes a esta minoría se refiere a la evolución de su cultura dentro del gran crisol estadounidense; si esta evolución será de la extranjería a la asimilación total, o si se producirá un fenómeno de agrupamiento geográfico de la mano de un marcado orgullo cultural y una fuerte identidad.

La composición por procedencias nacionales de este grupo y su posición frente a otras minorías, su distribución geográfica a lo largo de EEUU, su análisis en términos de poder de compra y su comportamiento consumidor nos dará un amplio panorama de hasta dónde debe sofisticarse un planteamiento de oportunidad en la penetración del mercado hispano-estadounidense, como paso previo a la posible expansión de nuestra oferta hacia la conquista del mercado doméstico general, es decir, el amplio mercado que

comparte la *US mainstream culture*, que en realidad funciona como una amplia red de mercados interconectados.

Un mercado extremadamente dinámico

En un estudio recientemente publicado por la Universidad de Georgia (*The Multicultural Economy*, 2003), se afirma que considerando un período de dieciocho años, de 1990 a 2008, el poder de compra (ingresos personales menos impuestos) hispano en la nación habría crecido a un ritmo anual del 8,8%, frente a un 4,9% para los no hispanos. Esto supone una subida del 357% en este período frente al incremento del 136% en los no hispanos.

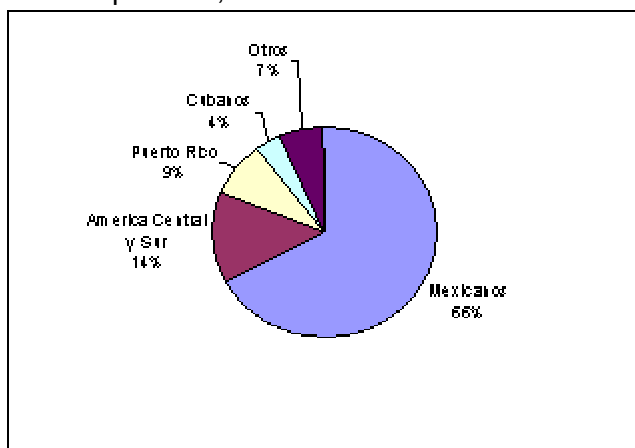
En términos absolutos, en 1990 los hispanos parten de 222.000 millones de dólares, para alcanzar 504.000 millones en 2000, 653.000 millones en 2003 y 1,014 billones en el año 2008.

En la raíz de este crecimiento se encuentra el crecimiento demográfico, con flujos migratorios crecientes y tasas de natalidad muy superiores a la media. En 2000, uno de cada ocho residentes en EEUU era de procedencia hispana. En el período considerado desde 1990 a 2008, la población hispana habrá crecido un 137%, frente al 13,7% de crecimiento de no hispanos. Con 53 millones de hispanos sobre 310 millones de habitantes, pasarán a representar el 24,8% del total de la población en 2008 (desde 40 millones sobre 292 millones en 2003).

A este espectacular crecimiento demográfico habrá que sumar los efectos de la reciente (y polémica) propuesta del Presidente Bush de incorporar a la legalidad a todos los inmigrantes mexicanos en situación no regular dentro de los próximos cuatro años. Esta medida podría afectar a unos 5 millones de mexicanos de un total estimado de 11 millones de trabajadores ilegales.

Composición y distribución geográfica de la población hispana

La composición de la población hispana por su origen, según la clasificación de la oficina del censo de EEUU, nos ofrece, en datos del año 2002, los siguientes porcentajes: México 66,9%, América Central y Suramérica 14,3%, Puerto Rico 8,6%; Cuba 3,7% y otros hispanos 6,5%.



La forma en que se distribuye geográficamente este segmento de población ofrece una clara ventaja a los empresarios que lo elijan como mercado objetivo.

En el censo de 2002, encontramos que la distribución de hispanos por áreas geográficas en los EEUU se expresa de la siguiente forma: los mexicanos se concentran en el sur (34,8%) y el oeste (54,6%), principalmente en los estados de California, Texas, Georgia y Florida; los portorriqueños en el noreste (58%), principalmente en Nueva York; y los

cubanos en el sur, con el 75% del total cubano agrupado en el condado de Miami-Dade, y en menor medida en otras zonas del estado de Florida.

A la luz de su distribución geográfica, podemos observar que los grupos hispanos atraviesan un período de “clusterización”, concentrándose mayoritariamente en cinco estados, donde ejercen su sentido de comunidad y acaban por participar activamente en los gobiernos locales y estatales. Florida y los cubanos es un claro ejemplo de ello, con especial atención al condado de Miami-Dade. La concentración de habitantes de procedencia cubana es observable a simple vista y destaca su fuerte identidad y presencia institucional, si bien las segundas generaciones ya disfrutan plenamente del bilingüismo y el idioma dominante en la comunidad de negocios es el inglés. Estas segundas generaciones siguen agrupándose en zonas geográficas determinadas, en función principalmente de su nivel de ingresos y de la presencia de otros ciudadanos de su origen cultural.

El siguiente cuadro expresa la evolución del mercado hispano frente al total americano y por lugares de residencia y poder adquisitivo, con porcentajes de participación en los años 2000, 2003 y 2008.

Clasificación por Estados y Poder Adquisitivo (en miles de dólares)

Área	2000	2003	2008
Total EEUU	7.113.634.000	8.214.656.860	10.586.294.384
US Hispanic	503.922.340	652.611.696	1.014.196.745
% US Hispanic	7,08	7,94	9,58
Estados:			
California	149.345.227	189.087.529	270.993.250
Texas	90.025.628	112.980.967	176.612.372
Florida	46.450.654	60.765.008	93.471.493
Nueva York	45.203.572	54.645.683	75.542.624
Total	331.025.081	417.479.187	616.619.739
% US Hispanic	65,69	63,97	60,80

Fuente: *The Multicultural Economy*, Universidad de Georgia, 2003.

Prácticamente el 64% del poder adquisitivo hispano se concentra en los cinco estados ya mencionados, de un total de 50 que forman la Unión. La tendencia es sensiblemente bajista para los próximos cuatro años, y el margen será absorbido por los estados de Nevada, Georgia y Carolina del Norte, inmediatamente por debajo de los citados, que son los que ofrecen mayores oportunidades y perspectivas de crecimiento.

¿En qué gastan su dinero los consumidores hispanos?

El 34,2% del presupuesto lo emplean en vivienda y el 20,6% en transporte, en términos parecidos al total de la población. A comer en casa y fuera de casa dedican el 16,4% del presupuesto, frente al 13,5% que dedica el total de consumidores de EEUU. Es ésta una de las diferencias más apreciables del consumidor hispano, junto con el presupuesto dedicado a educación que, mientras en el total de población se sitúa en un 1,6% del presupuesto, en los hispanos ocupa el 1,2%.

En el capítulo de entretenimiento observamos que si la media de población invierte un 4,9% de su presupuesto, los hispanos invierten sólo un 3,6%, como consecuencia del hecho de que estamos frente a un grupo emergente en términos de posicionamiento

social con una característica cultural importante. En compra de libros la media alcanza el 0,4%, y el grupo hispano emplea el 0,2%.

Es destacable el hecho de que este grupo dedica al cuidado personal (productos y servicios) un 1,4% del presupuesto, frente a un 1,2% empleado por la media nacional, y en ello se quiere ver una mayor disposición a la socialización derivada de su identidad. En cambio, en el capítulo de salud el hispano se queda en un 3,9%, mientras la media se sitúa en un 5,5%.

De estas cifras se deduce que los hispanos mantienen apreciables diferencias en su comportamiento como consumidores frente a los hábitos del americano medio, como consecuencia de diferencias sustanciales en la renta per capita, la percepción de la salud, sus características demográficas y su cultura.

Ventaja hispana

Dado su tamaño y extrema heterogeneidad, todas las recomendaciones a los empresarios españoles que quieran colocar sus productos en el mercado estadounidense van encaminadas a que se centren en nichos de mercado. En este sentido, las afinidades de un gran grupo demográfico presentan claras ventajas.

El acceso al mercado hispano presenta la concentración geográfica y su “clusterización” como elementos claramente positivos en términos de inversiones en *marketing* y logística.

Un ejemplo de la ventaja hispana en este sentido, facilitado por una empresa especializada en producción y comercialización de productos avícolas, estaría en que “nuestra estrategia de penetración en grandes superficies de EEUU se basa en concentrar inicialmente las ventas en el mercado hispano (Florida) bajo marca propia y saltar a distribución nacional bajo marca de distribuidor y, si las ventas son excelentes, iniciar el establecimiento para potenciar la marca propia o desarrollar un segundo *brand* para consumidores anglosajones”.

Sería adecuado como primer paso para poner a prueba la realidad de las oportunidades de negocio y abrir el camino, el establecimiento de oficinas en este país, al tiempo que se avanza en inversión directa, paso esencial para consolidar posiciones y ganar ventajas en la internalización de operaciones externas (información, negociación, gestión de cobro) o ventajas de localización, que en el caso de EEUU van asociadas a la oportunidad de acceso a diferentes segmentos de mercado.

La identificación de nuestra cualidad *Spanish* con “lo hispano” ha sido un aspecto relevante del acercamiento de la política exterior española hacia EEUU durante las dos últimas legislaturas. Es indudable que existe una ventaja idiomática y cultural y que el empresariado hispano ha ido escalando posiciones derivadas de un patente desarrollo económico, de su concentración geográfica y crecimiento demográfico y el consiguiente acceso a posiciones de decisión política.

Como norma, en áreas con fuerte presencia hispana se ejerce el tópico “se vive en español y se trabaja en inglés”, dato a tener muy en cuenta por los empresarios que se aventuren a penetrar el mercado estadounidense por cualquiera de sus vías.

Conclusiones: El mantenimiento y desarrollo de los logros conseguidos institucionalmente en relación con los líderes de la comunidad hispana de EEUU, la atención a los movimientos y oportunidades que nos ofrecen los diferentes nichos de este mercado, y el fomento de la ventaja de compartir una lengua común con los líderes empresariales e institucionales hispanos y con el cliente final de esta pujante comunidad,

podrían ser las palancas de una mayor proyección de la empresa española hacia el mercado estadounidense. El “mercado público” –concursos con administraciones locales, estatales y federales–, ofrece también posibilidades hasta ahora mínimamente explotadas. Sin embargo, los balances de los últimos dos años no acaban de arrojar suficiente luz sobre nuestra capacidad de capitalizar este nuevo escenario. Los años de fin de ciclo económico, sumados al estancamiento de la economía global, y la posición de fortaleza del euro frente al dólar cuestionan momentáneamente la materialización de este panorama de oportunidad, si bien un euro fuerte podría ser el detonante de un mayor flujo de inversiones españolas.

A ello debe sumarse que nuestro país mantiene todavía una orientación generalizada hacia “producto” y mercado interior, una tasa de movilidad laboral sensiblemente inferior a la media de la Unión Europea y una apreciable desventaja en términos de cultura exportadora, probablemente provocada por la tardía llegada histórica de España al mercado exterior. Estas desventajas ya clásicas son un obstáculo para las más de 13.000 empresas españolas que operan en EEUU.

La posición de España en el mercado estadounidense no se corresponde con su peso en la economía mundial. El mercado exterior es todavía uno de los grandes retos de nuestra economía y, en particular, la penetración en el mercado estadounidense, el más importante del mundo, ofrece no pocas dificultades pero al mismo tiempo grandes perspectivas y oportunidades.

Javier Bonilla

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, MBA por el Instituto de Empresa y Socio Director de Consultoría en Grupo de Consultoría de Global Strategies